Jadwiga PUZYNINA
Dorota ZDUNKIEWICZ

CO JĘZYK MÓWI O WARTOŚCIACH WSPÓŁCZESNYCH POLAKÓW?

W obecnej sytuacji trudno przecenić dobrą, odpowiedzialną prasę i książkę pisaną tak, by docierała ona do współczesnego przeciętnego Polaka, zwłaszcza młodego. Komu zależy na wartościach wyższych w polskim społeczeństwie lat dziewięćdziesiątych, ten musi starać się o popularność tego, co mówi i pisze, o poczytność swoich tekstów.

Język i rzeczywistość wiążą wielorakie i wcale nieproste relacje. Język służy mówieniu o rzeczywistości w sposób rzetelny – lub też zakłamujący ją. Poprzez swoją funkcję poznawczą może pomagać w poznawaniu składników rzeczywistości; poprzez performatywność, tj. funkcję stanowiącą – może służyć kreowaniu jej elementów. Zarówno system języka, jak i teksty budowane za jego pomocą mają poważny wpływ na odbiór rzeczywistości przez mówiących tym językiem. I w tekstach, i w kodzie językowym odbija się na bieżąco i „zabalsamowuje" dla historii rzeczywistość, jej ujęcie i odbiór.

Istotnym zjawiskiem związanym z percepcją rzeczywistości jest jej wartościowanie. Najogólniej mówiąc, polega ono na odczuwaniu, uznawaniu, a najczęściej jednoczesnym odczuwaniu i uznawaniu tego, co wartościowane, za d o b r e lub z ł e pod jakimś względem. Wartościowanie zależy od silniej lub słabiej zinternalizowanych systemów wartości, przekazanych przez dom, szkołę, mass-media, Kościół, i wciąż modyfikowanych poprzez kontakt z życiem, lektury oraz własną refleksję. Nasze wartościowania w konkretnych sytuacjach życiowych uniezależniają się częściowo od systemów wartości, do których się przyznajemy, zwłaszcza gdy te systemy nie są silnie zinternalizowane. Wówczas podlegają one szczególnie łatwo presji okoliczności, aktualnych potrzeb i wpływom otoczenia, często świadomie organizowanym[1].

Język, którym się posługujemy, wyraża nasze indywidualne wartościowania, a badany jako język większych lub mniejszych grup społecznych, pozwala charakteryzować zakresy i sposoby wartościowania tych społeczności.

---

[1] Socjolog E. Wnuk-Lipiński pisze: „Wartości, jeśli są silnie ugruntowane w tradycji kulturowej, pełnią zarazem funkcje normatywne, które mogą regulować stosunki raczej [...] w obrębie narodowego kręgu kulturowego niż na poziomie struktur partykularnych [...] Wartości przede wszystkim regulują postawy społeczne, a w mniejszym stopniu – zachowania. Zachowania bowiem kształtowane są przede wszystkim przez interesy" (*Deprywacje społeczne a konflikty interesów i wartości*, w: *Polacy '90. Konflikty i zmiana (Raport z badań empirycznych)*, Warszawa 1991, s. 15).

Wartościowania grupowe łatwo przeobrażają się w stereotypy językowo-pojęciowe i szerzą się – także wówczas, kiedy brak im wystarczających podstaw w faktach i systemach wartości. Tak powstający przy udziale języka horyzont aksjologiczny wpływa z kolei na postawy i zachowania jednostek oraz całych społeczności.

W naszym artykule pragniemy wskazać na pewne elementy języka wartościującego ostatnich lat, stanowiące przejawy zmian w sposobach i zakresach wartościowania językowego. Materiał, którego dotyczą nasze obserwacje, to teksty prasy, a pomocniczo również radia, telewizji oraz codziennej komunikacji. Poza tym rozporządzamy materiałem uzyskanym z niewielkich badań ankietowych przeprowadzonych w dwóch warszawskich liceach ogólnokształcących i na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego[2].

Przejawy aksjologizacji języka i tekstów są liczne i różnorodne[3]. Jej wykładnikami w wypowiedziach ustnych może być intonacja, w wypowiedziach zarówno ustnych, jak i pisanych tropy takie, jak metafora, porównanie, oksymoron, hiperbola, a przede wszystkim ironia; struktury wypowiedzi takie, jak pytania retoryczne, wykrzyknienia; niektóre formy składniowe i fleksyjne. Najbardziej ewidentnym środkiem językowego przekazu wartości jest jednak leksyka, a w jej obrębie zarówno słowa, w których aksjologizacja jest elementem stałym, definicyjnym (por. np. *podłość*, *fuszerka*; *arcydzieło*, *piękność*), jak też takie, w których wartościowanie jest elementem kontekstowym, fakultatywnym, mniej lub bardziej utrwalonym społecznie (por. słowa takie, jak *demokracja*, *kraj*, *rodzina* itp.). W naszym artykule ograniczymy się do obserwacji nacechowań wartościujących słownictwa, przy czym uwzględnimy jego obie wyżej wymienione grupy.

[2] Na ankiety odpowiadało w sumie 43 uczniów z Liceum im. Zamoyskiego i z II Liceum Społecznego w Warszawie oraz 15 studentów pierwszego roku polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Ankiety były dwie: jedna z nich (na którą odpowiadali tylko licealiści) polegała na podkreśleniu i uszeregowaniu kolejności 10 cech ludzkich, które ankietowany ceni najbardziej. Wśród podanych do wyboru 58 cech były zarówno dotyczące moralności, jak też intelektu, siły charakteru, różnego typu sprawności, wyglądu zewnętrznego. Wybierając szczególnie cenione cechy, ankietowany szkicował jak gdyby portret idealnego człowieka, dając zarazem wyraz preferencjom wobec cech różnego typu. Druga ankieta zawierała 59 haseł w trzech działach, obejmujących: 1. wyrazy dotyczące życia społeczno-politycznego (np. *demokracja*, *kapitalizm*, *lewica*, *prawica*, łącznie 16), 2. nazwy zawodów i ról społecznych (np. *artysta*, *biznesmen*, *ksiądz*, łącznie 15), 3. nazwy wartości takich, jak *piękno*, *serce*, *niepodległość*, *sumienie* (łącznie 28). Ankietowani (w tym przypadku licealiści i studenci) byli proszeni o stawianie przy poszczególnych wyrazach-pojęciach następujących znaków: + jako wyraz oceny pozytywnej, ++ jako wyraz oceny bardzo pozytywnej, +– jako wyraz stosunku ambiwalentnego, 0 jako wyraz obojętności, uznanie wyrazu-pojęcia za neutralny aksjologicznie, – jako wyraz oceny negatywnej, –– jako wyraz oceny bardzo negatywnej.
Ze względu na brak miejsca, nie podajemy tu pełnych list wyrazów zamieszczonych w Ankietach.

[3] Por. na ten temat: J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.

CO SIĘ DZIEJE W JĘZYKU Z WARTOŚCIAMI Z ZAKRESU MORALNOŚCI SPOŁECZNEJ, ŻYCIA RELIGIJNEGO I PRYWATNEGO?

Można sobie postawić pytanie o to, w jakiej mierze rozważania, które tu podejmujemy, dotyczą języka, w jakiej zaś mierze samych pojęć, treści wyrażanych przez poszczególne słowa. Otóż przede wszystkim dotyczą one niewątpliwie tak czy inaczej wartościowanych p o j ę ć, jednakże pojęć wyrażanych i utrwalonych w formach wyrazowych, poprzez te formy oddziałujących na uczestników wspólnot komunikacyjnych. Czasem formy wyrazowe są zresztą specjalnie tworzone dla wyrażenia danych wartościowań (por. np. neologizmy *komuch* i *solidaruch*), czasem mamy do czynienia z określonym wyborem wyrazów bliskoznacznych (np. w omawianym niżej języku reklamy) lub preferowaniem pewnych części mowy, form słowotwórczych.

Przez wartości duchowe społeczeństwa rozumie się na ogół wartości moralne, estetyczne, poznawcze i sakralne. Część z nich funkcjonuje jako „pojęcia sztandarowe" społeczeństwa. Ich rolą jest nadawanie kierunku życiu jednostek i całego społeczeństwa. Kolejne ustroje i władze polityczne posługują się hasłami *wolności*, *sprawiedliwości*, *godności ludzkiej*, *prawdy*, wiele z nich powołuje się na autorytet *Boga* – dlatego że te właśnie wartości od wielu pokoleń utrwalone są w ludzkich sercach i umysłach. Z tychże względów do stałego repertuaru haseł negatywnych należą *kłamstwo*, *fałsz*, *przemoc*, *krzywda ludzka*.

Obecny kryzys społeczny osłabia oddziaływanie wielkich słów nazywających wartości pozytywne, zmniejsza siłę ich pozytywnego nacechowania emocjonalnego. Dzieje się tak dlatego, że – po pierwsze – ludzie przestają wierzyć w prawdziwość czy też realność pięknych haseł, a po drugie – trudne warunki życia i atmosfera zagrożenia osobistego odsuwają na dalszy plan wartości formułowane ogólnie, odczuwane przez ludzi jako hipostazy. Dotyczy to zwłaszcza tych wartości, które związane są z życiem społecznym, nie prywatnym. Również takie określenia ogólne, jak *symbole*, *ethos* – dla wielu są dziś irytujące, toteż często ironizowane[4]. Prof. Mirosława Marody w wywiadzie udzielonym przez nią „Rzeczypospolitej" mówi m.in.: „Ja nie mam nic przeciwko ideałom, sądzę jednak, że w sytuacji, w jakiej się obecnie znajdujemy, znacznie bezpieczniej byłoby określić [...] wizję przyszłości w terminach bardziej konkretnych. Miast takich celów, jak wolność, demokracja, urynkowienie, odnowa moralna narodu, lepiej byłoby spróbować for-

[4] Por. np. tytuł z „Gazety Wyborczej" z 3 II 1992: *Cały etos piersi*; w tekście tak zatytułowanego artykułu poświęconego relacji z „konkursu biustów" autor pisze (z oczywistym dystansem): „Marczak mówił, że widać teraz „cały etos kobiety". Teksty ironizujące *ethos* pojawiają się w „Nie". Np.: „Coraz trudniej żyje się w Najjaśniejszej mając nawet właściwy „ethos" i „rodowód", lecz niewłaściwych koleżków" („Nie" 13 II 1992, s. 1).

mułować kierunki społecznego rozwoju w sposób być może mniej efektowny, ale dający się przełożyć na rzeczowe działanie. [...] Tak sformułowane zadania mają to do siebie, że łatwiej jest ocenić stopień ich realizacji. Być może dlatego politycy wolą używać innego, bardziej atrakcyjnego języka, gdy mówią o celach społecznego rozwoju"[5]. Wydaje się, że używając takiego języka politycy rozmijają się obecnie z oczekiwaniami odbiorców, że ten język przestał właśnie być dla ogromnej większości „atrakcyjny". Z naszych ankiet wynika wprawdzie bardzo wysokie notowanie słów takich, jak *wolność*, *niepodległość*, *prawda*, przez młodzież licealną i studencką, ale i tu zaznacza się wyższa ocena *wolności osobistej* niż *narodowej*, pojawiają się wątpliwości części ankietowanych nawet przy słowie *prawda*, podobnie przy wyrazach takich, jak *godność*, *braterstwo*, *bohaterstwo*, *patriotyzm*; szczególnie, jak wiadomo, okaleczona została w ostatnich latach *solidarność*. Toteż należy się obawiać, że takie sformułowania, jak: „Trzeba więc sięgnąć do repertuaru środków, z których korzystaliśmy wtedy, gdy było nam najtrudniej, a więc najpierw do prostej zasady solidarności. Trzeba zawrzeć pakt solidarności społeczeństwa i elit politycznych"[6] – nie mogą liczyć na żywy odbiór w szerokich kręgach społeczeństwa, które niewątpliwie bardziej zniechęcone są do wielkich słów (a wśród nich zwłaszcza *solidarności*) niż ankietowana przez nas młodzież licealna i polonistyczna.

Sztandarowymi słowami używanymi ostatnio przez naszych polityków stały się *europejskość*, *normalność*, *sukces*, *pieniądz*, *dobry interes*, nie należące do repertuaru nazw wartości duchowych. Każde z nich budzi sprzeciwy: wiadomo np., jak hasło *droga do Europy* zostało skomentowane przez Jana Pawła II w czasie jego ostatniej pielgrzymki. O „wyjątkowo mu wstrętnej" *normalności* pisze Marcin Król, iż jest to „normalność afatyków, amnezjaków i alergików"; autor przeciwstawia jej pojęcie „duchowej ojczyzny", obejmujcej wspólnotę wartości i stylów zachowań[7]. O *sukcesie* i jego ambiwalencji będzie mowa nieco dalej.

Obok nazw wartości z zakresu moralności społecznej, erozji ulegają słowa dotyczące sfery religijnej, sfery sacrum. Nie tu miejsce na obszerniejszą analizę przyczyn tego zjawiska. Wśród wielu jego źródeł można wymienić „zdjęcie parasola ochronnego" utrzymywanego długo przez społeczeństwo nad Kościołem, który w okresie rządów komunistycznych odgrywał ważną rolę w życiu publicznym, oraz obawy społeczne przed jakąkolwiek dominacją ideologiczną. Nie bez znaczenia jest wprowadzanie obecnie do życia politycznego argumentacji i symboliki religijnej. Czasem przybiera ono niewłaściwą formę. Sposób, w jaki Kościół włącza się w życie społeczne w tak

[5] *Co zostało z tych lat*, „Rzeczpospolita" 1992, nr 50, s. 3.

[6] P. Nowina-Konopka, *Nasz prezydent, nasz premier, nasz parlament, nasz kraj*, „Rzeczpospolita" 1992, nr 50, s. 3.

[7] „Tygodnik Powszechny" 1992, nr 6, s. 1,6.

trudnym dla narodu okresie, nie zawsze spełnia (często uzasadnione) oczekiwania ludzi. Z drugiej strony, nie brakuje w polemikach prasowych niechętnej, czasem krzywdzącej i napastliwej propagandy antykościelnej. Wszystko to wpływa, niestety, na narastanie negatywnych, a przy tym emocjonalnie intensywnych nacechowań takich słów, jak *chrześcijański*, *Kościół*, *kościelny*, a zwłaszcza *katolicki*, *ksiądz*, *zakon*. Wskazują na to nasze ankiety, w których *chrześcijaństwo* zyskuje zaledwie 50% ocen pozytywnych, a *ksiądz* i *zakonnica* mają ich tylko około 25% (dla porównania: *lekarz* – 80%, *nauczyciel* – 66%, a *artysta* – 95%). Jest też zasadnicza różnica w sile nacechowania ocen pozytywnych *lekarza* czy też *artysty* – i *księdza* lub *zakonnicy*.

Niechęć wobec pojęć i słownictwa dotyczącego religii wykazują liczne przygodne rozmowy słyszane w autobusach, pociągach, sklepach.

Znacznie trwalsze niż w wyrazach związanych z moralnością społeczną i życiem religijnym wydaje się silne nacechowanie pozytywne nazw wartości odnoszących się do życia prywatnego, takich jak *dobroć*, *przyjaźń*, *serce*, *szczerość*, *otwartość*. Tę intuicję potwierdziły w pełni nasze ankiety, w których np. *serce* uzyskało ponad 90% ocen pozytywnych (w tym ponad połowę – bardzo pozytywnych)[8]. W ankiecie na temat pozytywnych cech osobowości wysokie rangi (4 i 5) zajęły *szczerość* i *dobroć*. A oto początek listy rangowej cech ludzkich i postaw uznanych przez ankietowaną młodzież za najbardziej pozytywne:

1. inteligencja
2. sprawiedliwość
3. tolerancyjność
4. szczerość
5. dobroć
6. odpowiedzialność
   uczciwość
   optymizm
   bezinteresowność
7. poczucie humoru
   wierność
8. siła osobowości
   niezależność

[8] „Model życia nastawiony na prywatność, kameralność, autentyczność wiążących ludzi uczuć jest ciągle aktualny, podobnie jak to było kilka czy kilkanaście lat temu" – pisze A. Przecławska w komentarzu do badań przedstawionych w książce zbiorowej *W przededniu wielkiej zmiany. Młodzież Warszawy 1987-1988*, red. H. Banaszak i L. Rowicki, Warszawa 1991, s. 115. Autorka powołuje się na wcześniejsze badania Hanny Świdy i Stefana Nowaka. Jak widać, jest to stała tendencja w zakresie młodzieżowych wyborów wartości, przynajmniej od około 40 lat. Od dawna też badania socjologiczne (m.in. zawarte we wskazanej tu książce) mówią o odrzucaniu przez młodzież polityki i kariery politycznej.

9. skromność
10. otwartość
ambicja

Ciekawe, że nikt z badanych nie wybrał cech takich, jak *zdolności*, *dzielność*, *prężność*, *rzutkość*, *erudycja*, a *odwaga cywilna*, *siła przekonań* i *bohaterstwo* raz tylko pojawiły się z oceną pozytywną, po dwa razy zaś – jako oceniane szczególnie negatywnie. W ankiecie zakresowo szerszej[9] *bohaterstwo* miało wysoki procent ocen pozytywnych (ok. 70%), natomiast towarzyszyła mu jedna piąta ocen ambiwalentnych (plus – minus). Niechęć do odwagi cywilnej, a także bardzo marginesowa pozycja odwagi są czymś zaskakującym. O ile niedocenianie *odwagi* jako cechy człowieka można by łączyć z pacyfistycznym nastawieniem młodzieży[10], o tyle *odwaga cywilna* albo jest (podobnie jak *autentyzm*) wyrażeniem nie dość dla młodzieży zrozumiałym, albo też, podobnie jak *bohaterstwo*, jest słowem-pojęciem odrzucanym jako zbyt często obecne w ethosie przekazywanym przez literaturę w szkole.

W sumie obraz człowieka, jaki się wyłania z tych ankiet, jest jednak pozytywny. Znamienne, że takie cechy, jak *prezencja*, *uroda*, *seksowność* *gładkość*, *uprzejmość*, zajęły dalekie lokaty. Szkoda, że stosunkowo mało młodych ludzi ocenia wysoko *pracowitość* (na 11. miejscu w liście rangowej) i *wytrwałość* (miejsce 12.). To odpowiada jednak chyba ogólnej ocenie tych cech wśród Polaków. Wydaje się m.in. na podstawie języka prasy – że w pokoleniu dorosłych wyższą rangę mają *rzutkość*, *prężność*, *pomysłowość*, *wyobraźnia*, *zaradność*, *zdolności organizacyjne*, *profesjonalizm*, *fachowość*. Oto kilka charakterystycznych cytatów:

„To, co w pejzażu kraju zmieniła rzutka i pracowita mniejszość, pokazywane jest z rzadka [...]. Tymczasem [...] polepszanie naszej sytuacji [...] zależy od owej prężnej mniejszości [...], od tego [...] by jej wzory zaradności i odpowiedzialności stawały się coraz powszechniejszą normą”[11].

„Wysoce profesjonalne [...] doradztwo finansowe [...] zapewni Biuro Consultingowe [!] Varier” (ogłoszenie w „Życiu Warszawy”).

„Zarząd Dzielnicy [...] ogłasza konkurs na stanowisko naczelnika wydziału kultury. Wymagane jest: wykształcenie wyższe, zdolności organizacyjne, doświadczenie [...]” (ogłoszenie w „Gazecie Wyborczej”).

„Od tego czasu udało się wypracować wzorzec kulturowy człowieka sukcesu. Polacy uwierzyli, że przyszłość należy do obrotnego «japiszona» – młodego przedsiębiorcy z neseserem: jego postać kreowana w reklamówkach telewizyjnych, reportażach, na okładkach magazynów, mobilizuje ich

---

[9] Tj. w ankiecie, w której *bohaterstwo* znalazło się wśród różnych nazw wartości ocenianych na skali od bardzo pozytywnych do bardzo negatywnych (por. przypis 2).

[10] *Pacyfizm* zyskał w naszej drugiej ankiecie około 50% ocen pozytywnych.

[11] „Gazeta Wyborcza” 1992, nr 27, s. 10.

dziś do walki, by nie dać się bezrobociu i nędzy, by wypłynąć jako biznesmen, urzędnik zachodniego banku, a choćby sprzedawca na Stadionie Dziesięciolecia [...] Społeczeństwo dało się uwieść urodzie człowieka sukcesu: kto nim nie jest, jawi się jako człowiek nieurodziwy. Ludzie go nie cenią, a i on przestaje siebie cenić. Może zdawać sobie sprawę, że przecież bez takich jak on czegoś by zabrakło, trudno mu jednak zachować dobre zdanie na własny temat, gdy w szerzącej się szeroko opinii ludzie jego pokroju to w najlepszym razie frajerzy, w najgorszym darmozjady"[12].

Podkreślana w tym ostatnim cytacie kariera *sukcesu*, słowa tak charakterystycznego od lat dla cywilizacji Zachodu, potwierdza się i w języku mass-mediów, i w wynikach naszej ankiety – choć tu uderza duża liczba ocen ambiwalentnych: prawie jedna czwarta (przy prawie trzech czwartych pozytywnych). Znamienne, że *wygoda*, reprezentująca w naszym zestawie wartości hedonistyczne, uzyskała u ankietowanej młodzieży tylko około połowy ocen pozytywnych, prawie 45% ambiwalentnych i zerowych, a nawet parę negatywnych.

Stosunki społeczne charakterystyczne dla kapitalizmu przesuwają w społeczeństwie punkt ciężkości pozytywnej oceny człowieka. W miejsce wartości moralnych na pierwszy plan wysuwają się poznawcze, hedonistyczne i pragmatyczne: różnego typu zdolności do działania energicznego i skutecznego, doświadczenie i fachowość. Młodzież również wysoko ocenia wartości poznawcze – *inteligencja* zajmuje w naszej ankiecie wśród pozytywnych cech ludzkich pierwsze miejsce. Mniej natomiast cenią młodzi ludzie – co zrozumiałe – te cechy, które są ważne w życiu zawodowym w dzisiejszych warunkach. Ciekawe, że przymiotnik *fachowy* z naszej listy cech ludzkich nie został ani razu wybrany jako cecha pozytywna. Natomiast na innej liście, gromadzącej nazwy wykonawców zawodów i nosicieli własności *fachowiec* uzyskał u tejże młodzieży licealnej bardzo wysokie notowania: 70% ocen pozytywnych, w tym jedną trzecią bardzo pozytywnych[13].

JAK PRZEDSTAWIA SIĘ WSPÓŁCZESNA AKSJOLOGIZACJA SŁÓW–POJĘĆ Z ZAKRESU ŻYCIA POLITYCZNEGO?

Wiele zjawisk dotyczących tej problematyki sygnalizują badania opinii publicznej. Z ich wyników dowiadujemy się, jak spadają notowania *rządu*, *sejmu*, *prezydenta*. W badaniach tych chodzi o dzisiejszy, konkretny rząd, sejm, prezydenta, jednakże niewątpliwie wraz z ich negatywnymi ocenami

[12] „Gazeta Wyborcza" 1992, nr 27, s. 12.

[13] Studenci w stu procentach ocenili fachowca pozytywnie. – Różnice w wartościowaniu przymiotnika i rzeczownika tłumaczą się być może dużą częstością użycia słowa „fachowiec" z pozytywnym nacechowaniem we współczesnym języku publicznym. Dużo się mówi o *potrzebie fachowców*, o *rządzie fachowców* itd.

rośnie ogólna nieufność do wszystkich tych urzędów, do władzy. Nie lubiliśmy władzy ludowej, przez pewien czas darzyliśmy sympatią i zaufaniem władze demokratycznie wybrane - obecnie i te są oceniane negatywnie przez dużą część sfrustrowanego społeczeństwa[14].

Prasa sygnalizuje również niechętny stosunek do słowa-pojęcia *polityka*, a zwłaszcza *polityk* - znów w związku z tym, że obecna nasza polityka jest przez społeczeństwo oceniana na ogół źle, a politycy „są [...] postrzegani jako dyletanci, jako amatorzy"[15], często przy tym jako ludzie zajęci własną karierą czy wręcz nieuczciwi. *Walka o stołki* to wyrażenie bardzo często pojawiające się dziś zarówno w prasie, jak i w codziennych rozmowach w odniesieniu do naszych współczesnych polityków.

Z takimi nastrojami społeczeństwa wiąże się też utrata pozytywnego nacechowania zaimków *my*, *nasz*, kiedy odnoszą się do obecnych władz. Niestety, raczej niechętne, dystansujące się *oni* wyraża nadal stosunek większości społeczeństwa do parlamentu, rządu, prezydenta[16].

Stosunkowo wysoką ocenę zachowuje w społeczeństwie polskim *demokracja*. Takie wnioski nasuwają liczne użycia tego wyrazu w środkach masowego przekazu. W naszych ankietach młodzieżowych uzyskała ona 80% ocen pozytywnych (pozostałe były głównie ambiwalentne). Nieco gorzej notowana jest *gospodarka rynkowa* (ma w naszej ankiecie dwie trzecie ocen pozytywnych), jeszcze gorzej *kapitalizm*, który osiągnął u młodzieży licealnej niewiele ponad połowę ocen pozytywnych, spośród młodzieży studenckiej tylko czwarta część oceniła *kapitalizm* pozytywnie, a połowa - ambiwalentnie. Charakterystyczny jest natomiast całkowity brak ocen wyraźnie negatywnych *gospodarki rynkowej* i *kapitalizmu* w populacji studenckiej, prawie całkowity brak także w populacji licealnej[17].

Nasuwa się z kolei pytanie o ocenę *socjalizmu*, niewątpliwie dziś mniej negatywną niż kilka lat temu. A. Hall pisze: „Socjalizm bez rządów partii

---

[14] Wniosek ogólny z badań E. Wnuka-Lipińskiego brzmi następująco: „Wśród znaczącej części respondentów nastąpiło zjawisko przeniesienia postaw kwestionujących prawowitość starych struktur władzy na struktury władzy ukształtowane po przełomie ustrojowym. [...] ważną konsekwencją rozszerzenia się tej tendencji może być rosnąca izolacja elit politycznych [...] narastanie postaw egalitarnych i wzrost nacisku roszczeniowego" (dz. cyt., s. 28).

[15] „Rzeczpospolita" 1992, nr 50, s. 3.

[16] Toteż cytowany w przypisie 6. tytuł, a także zakończenie artykułu P. Nowiny-Konopki, w którym mowa o życiu „w naszym kraju, z naszym parlamentem, naszym premierem i naszym prezydentem", świadczy (podobnie jak odwoływanie się przez tegoż autora do zasady solidarności) o braku wyczucia obecnych nacechowań aksjologicznych wyrazów czy też wyrażeń.

[17] Odpowiedzi na szczegółowe pytania dotyczące gospodarki rynkowej w badaniach z 1988 r. referowanych przez H. Banaszaka świadczą według referenta o „unikaniu konsekwencji rynkowego ładu gospodarczego" i o tym, że „przejście [...] do gospodarki opartej na zasadach rynkowych, konkurencji i nowoczesnym systemie podatkowym będzie napotykało znaczny społeczny opór" (*W przededniu wielkiej zmiany*, s. 31).

komunistycznej wydaje się coraz bardziej popularną ideą, chociaż samo słowo «socjalizm» nadal uważane jest za wstydliwe"[18].

Otóż w naszej ankiecie słowo *socjalizm* zyskało rzeczywiście zaledwie około 5% ocen pozytywnych przy 62% zdecydowanie negatywnych (w tym w połowie bardzo negatywnych). Uderza natomiast dość duża liczba wartościowań pozytywno-negatywnych, stanowią one prawie jedną trzecią ocen. Oczywiście dużo niższy jest procent ocen negatywnych *państwa opiekuńczego*: wyraziła ją jedna piąta ankietowanych, ale też niewiele więcej uważa państwo opiekuńcze za wartość pozytywną, a liczba ocen negatywno-pozytywnych bliska jest tej, która dotyczy socjalizmu[19]. Tak więc wciąż jeszcze młodzież studencko-licealna, podobnie jak większość dziennikarzy, wydaje się stawiać na gospodarkę rynkową i kapitalizm (choć nie bez wątpliwości). Co ważne i pozytywne – to fakt życzliwego stosunku do państwa, zwłaszcza u badanych studentów (około 70% ocen pozytywnych i żadnej negatywnej); młodzież licealna jest tu mniej jednomyślna – 60% ocenia *państwo* również pozytywnie, ale 10% badanych wystawia mu ocenę negatywną. Natomiast jeszcze lepiej wypada u obu grup ocena *państwa prawa*, choć młodzież licealna i tu w drobnym procencie wystawia ocenę negatywną, a w 12% – zerową, tj. traktuje je jako pojęcie-słowo neutralne. Podobne są różnice między młodzieżą studencką i licealną w ocenie *anarchii*: notowania pozytywne pojawiają się tylko u licealistów (10%), zdecydowanie negatywne – u około 70% licealistów i 75% studentów, przy czym więcej niż połowa tych ocen to wartościowania bardzo negatywne. Również stosunek do *narodu* jest szczególnie pozytywny u studentów (w trzech czwartych bez ocen negatywnych, a nawet zerowych); spośród licealistów ponad dwie trzecie oceniło naród pozytywnie, natomiast po kilka osób dało oceny negatywne i zerowe. Różnice te mogą się wiązać z większą dojrzałością młodzieży studenckiej, a także z tym, że studenci polonistyki są być może szczególnie zrośnięci z tradycją i myśleniem kategoriami państwa (prawa). Niewielkie są natomiast różnice między licealistami i studentami w ocenie *niepodległości*: tylko paru ankietowanych licealistów miało do niej stosunek ambiwalentny lub neutralny. Studenci w całości oceniali to słowo-pojęcie dodatnio (zarówno oni, jak i licealiści najczęściej – nawet bardzo dodatnio). Jest to słowo-pojęcie zajmujące na naszej liście rangowej nazw wartości drugie miejsce – po *pięknie*, w 100% ocenianym pozytywnie (w tym w około 70% – bardzo pozytywnie), a przed *sercem* (które u studentów ma również 100% ocen pozytywnych, natomiast

[18] „Gazeta Wyborcza" 1992, nr 50, s. 11.

[19] Interesujące jest porównanie tych ocen z oczekiwaniami, jakie respondenci formułowali pod adresem państwa w ankiecie omawianej w cytowanej wyżej pracy socjologów. Jak pisze H. Banaszak (*W przededniu wielkiej zmiany*, s. 32), odpowiedzi „dowodzą, że wizja państwa opiekuńczego i odpowiadającego za zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzkich jest powszechna w całym polskim społeczeństwie".

ambiwalentnie oceniane jest przez paru licealistów). Wysoką lokatę ma również *rodzina*: blisko 90% ocen pozytywnych (w tym niemal połowa bardzo pozytywnych), przy 10% ambiwalentnych (większość ocen ambiwalentnych dotyczy licealistów, być może w związku z konfliktami pokoleń we własnych rodzinach).

Warto jeszcze przyjrzeć się młodzieżowym ocenom *europejskości* – słowa-pojęcia tak dyskutowanego w środowiskach inteligenckich. Zarówno wśród licealistów, jak i studentów oceny pozytywne nie osiągają tu 50%, a ambiwalentne i neutralne wynoszą około jednej trzeciej. Spora grupa licealistów uchyliła się od oceny tego słowa-pojęcia, budzącego – jak widać – liczne wątpliwości nie tylko wśród dorosłych członków społeczeństwa.

W sumie wyniki naszej ankiety wśród młodzieży licealnej i studenckiej w zakresie oceny wyrazów-pojęć dotyczących polityki są również optymistyczne. Oczywiście ankieta ta nie jest metodologicznie zadowalająca; próbki, zwłaszcza w populacji studenckiej, są zbyt małe i zbyt ograniczone środowiskowo. Toteż są to tylko sygnały, które wymagają sprawdzenia, a także porównania z danymi dotyczącymi młodzieży ze szkół zawodowych, dużo liczniejszej i chyba różniącej się bardzo horyzontem wartości.

Mówiąc o języku polityki, nie sposób pominąć licznej grupy wyrazów nacechowanych negatywnie, wyrażających ocenę zjawisk związanych z naszą niedaleką przeszłością i jej pozostałościami. Są to wyrażenia takie, jak *komunistyczny*, *komuna* i *komuch*, *ubek*, *ubowiec* i *ubecja*, *aparatczyk*, *czerwony*, *bolszewik*, *sowiecki*, *pezetpeerowski*, *peerelowski*, *nomenklatura*, *nomenklaturowy*, *homo sovieticus*[20]. Ciekawym zjawiskiem językowym jest mechanizm przewartościowania niektórych z tych słów w ironicznych tekstach z czasopisma „Nie":

„Musielibyśmy co dziesięć lat budować dodatkową Polskę, a dosłownie drugą Polskę, a na to zupełnie się nie zanosi, bo i ta obecna, co to jej czerwoni nie zbudowali, ledwo dyszy..."[21].

„Strona, która władzę przejęła, nie zawierała wtedy układu ze społeczeństwem, tylko z komuchami"[22].

Publicyści „Nie" posługują się również pewnymi mechanizmami językowymi, by upodabniać oceny ludzi „Solidarności" do potocznych ocen komunistów, a także posunięcia przeciwników wobec komunistów – i wobec innych ugrupowań politycznych (np. Unii Demokratycznej):

---

[20] Na temat tej warstwy słownictwa por. A. Wierzbicka, *Język antytotalitarny w Polsce* oraz dyskusja *Wokół Wierzbickiej* w „Tekstach Drugich" 1990, nr 4; por. też J. Puzynina, *O języku naszej prasy w latach przełomu (1987-1990)*, „Przegląd Humanistyczny" (w druku). Na temat wyrażenia „homo sovieticus" jako zabarwionego „wyraźnie negatywną oceną" mówi się wiele w wywiadzie z prof. Mirosławą Marody pt. *Co zostało z tych lat*, s. 3.

[21] „Nie" 23 I 1992, s. 4.

[22] „Nie" 23 I 1992, s. 2.

„Trudno wszystko zwalać na Mazowieckiego [...] Mieczysława Rakowskiego albo historycznych już komuchów. Solidaruchy rządzą od ponad dwóch lat”[23].

„W ramach dekomunizacji polecą dwaj wiceministrowie z Unii Demokratycznej: Komorowski i Onyszkiewicz”[24].

Zjawiskiem znamiennym dla okresów kryzysów i frustracji jest nasilanie się tendencji do ocen negatywnych, zazwyczaj przy tym emocjonalnie zabarwianych. Tak oceniamy i ludzi, i instytucje, i zjawiska, stany rzeczy. Tendencję taką można zaobserwować zarówno w mowie potocznej, jak i w prasie przesyconych dziś określeniami typu *katastrofa*, *katastrofalny*, *tragiczny*, *rozpad*, (*istna*) *rozpacz*, *rozpaczliwy*; szczególnie uderzająca jest częstość użycia wyrazów *zagrożenie*, *zagrożony*, *zagraża*, co niewątpliwie jest odbiciem rzeczywistej (czy raczej: rzeczywistych) sytuacji. Nie brak również takich negatywnie nacechowanych słów-pojęć, jak *afery*, *korupcja*, *prywata*, *nieróbstwo*, *inercja*, *bierność* – te wydają się potrzebne w walce o ludzkie i sensowne oblicze demokracji.

W „Tygodniku Solidarność” ukazywały się swego czasu artykuły mówiące o sensie brutalizacji języka, którym walczy się o prawdę z obłudą i zakłamaniem[25]. W języku tego tygodnika, podobnie „Kulis” i „Expressu” z okresu przedwyborczego, pojawiało się wiele wypowiedzi ostrych, nie przebierających w słowach, skierowanych zazwyczaj do przeciwników politycznych. W ostatnim okresie język tych pism „złagodniał”. Piotr Wierzbicki w wywiadzie udzielonym „Kulisom” pisze: „W Polsce kultura polityczna utożsamiana jest z umiarkowaniem. Gwałtowne spory, awantury traktowane są jako przejaw braku kultury”[26]. I dodaje: „Z tymi gustami można by dyskutować, ale jako wydawca muszę je szanować”. I rzeczywiście także w redagowanym przez niego „Nowym Świecie” coraz trudniej znaleźć tony charakterystyczne dla jego (m.in.) publicystyki z „Tygodnika Solidarność”. Również „Trybuna” (podobnie jak „Trybuna Ludu” w ostatnim roku swego istnienia) swoje negatywne oceny i emocje wyraża głównie ironią, nie inwektywami.

Postulat kultury politycznej słabiej dociera do części posłów w Sejmie; ich język wartościujący budzi sprzeciw i oburzenie licznych słuchaczy i czytelników stenogramów obrad sejmowych.

Pismem oceniającym nadal nie tylko ostro i często bez liczenia się z prawdą, ale i w sposób niebywale wulgarny, jest cytowane już „Nie”. Wulgaryzacja języka tego czasopisma mogłaby być traktowana z pewną obojętnością, gdyby czytelnicy „Nie” stanowili wąską, marginesową grupę w na-

---

[23] „Nie” 9 I 1992, s. 2.

[24] „Nie” 13 II 1992, s. 1.

[25] Por. artykuły J. Węgiełka i W. Maszendy w „Tygodniku Solidarność” 1990, nr 31.

[26] „Kulisy” 1992, nr 29.

szym społeczeństwie. Wysoce niepokojące jest natomiast to, że bardzo duża część (sfrustrowanego) społeczeństwa akceptuje taki poziom kultury języka i moralności komunikacyjnej: „Nie" rozchodzi się przecież w setkach tysięcy egzemplarzy. Czy wyraża się w tym po prostu potrzeba karnawalizacji kultury, silna po okresie wszechstronnej cenzury ubiegłych lat?

JĘZYK WARTOŚCIUJĄCY W REKLAMIE

Ilość i jakość reklam prasowych, pojawienie się reklamy w radiu, telewizji, na murach, przystankach, na tramwajach i autobusach – to nowe zjawisko, wiążące się z narodzinami gospodarki rynkowej. Wraz z reklamą wchodzi do tekstów polskich lat dziewięćdziesiątych ogromna ilość w różny sposób wyrażanych ocen pozytywnych. Dotyczą one głównie wartości pragmatycznych (*korzystny*, *zyskowny*, *tani*, *konkurencyjny*, *luksusowy*, *o wysokim standardzie*, *nowoczesny*, *najnowszy*, *ekspresowy*, *natychmiastowy* i in.), wartości witalnych (*zdrowy*, *ożywczy*, *odmładzający* i in.) i hedonistycznych (*miły*, *rozkoszny*, *łatwy*, *przyjemny* i in.).

Odrębną grupę stanowią nazwy cech osobowych, pojawiające się w sformułowaniach dotyczących warunków zatrudnienia: *energiczny*, *sprawny*, *z inicjatywą*, *doświadczony*, *młody*, *zdrowy*, *dyspozycyjny*, *odpowiedzialny*, *wysokiej klasy* (*fachowiec*), także *z dobrą prezencją*, *miłą aparycją*, *przystojny*, *uroczy*.

Częstym określeniem partnerów współpracy, firm, przedsiębiorstw jest *poważny*; obejmuje ono takie cechy, jak silna pozycja partnera, uczciwość, odpowiedzialność.

Jako określenia o pozytywnych konotacjach pojawiają się przymiotniki od nazw narodowości: *niemieckie zamki*, *duńska jakość*, *amerykański*, a także *zachodni styl*, *rosyjski rynek* itp. Dopiero w ostatnich niemal dniach na podobnych prawach wchodzi do języka reklamy *krajowy*, zaczyna się więc ujawniać tak nam potrzebny „patriotyzm gospodarczy"[27].

Znamienna jest inwazja określeń pozytywnych o bardzo ogólnym znaczeniu i z nacechowaniem emocjonalnym: *atrakcyjny*, *znakomity*, *doskonały*, *fantastyczny*, *rewelacyjny*, *niepowtarzalny*, *niezwykły*, *super*, w języku mówionym (w reklamach radiowych i telewizyjnych), także *cudowny*, *wspaniały*, *świetny*. Często są to formy stopnia najwyższego: *najlepszy*, *najtańszy*, *najkorzystniejszy*, *najwyższej jakości*, oraz złożenia z super: *superatrakcyjny*, *supernowoczesny* itp. Cała ta intensywność ocen pozytywnych kieruje się ku temu, co przyjemne lub pragmatycznie korzystne.

Wróćmy na zakończenie do tez wstępnych tego artykułu. Język tekstów, które czytamy, zwłaszcza tych, które czytamy z zainteresowaniem, które tak

---

[27] Por. J. Staniszkis, „Nowy Świat" 1992, nr 45.

czy inaczej wiążą się z naszymi potrzebami, niewątpliwie wpływa na naszą wizję świata. W sposób szczególny dotyczy to wartościującego spojrzenia na rzeczywistość. Prasa, pełna najróżniejszych określeń negatywnych, wzmacnia krytyczny, a nieraz nadkrytyczny i jednostronny stosunek do rzeczywistości społecznej. Język wulgarny w prasie podtrzymuje i tak silną w społeczeństwie tendencję do spłaszczonego, pełnego agresji odbioru rzeczywistości oraz takiejże komunikacji słownej. Język reklam, a także język licznych obecnie pism żerujących na zainteresowaniach seksem, modą, idolami młodzieżowymi, działa wzmacniająco na sferę pozytywnych wartości hedonistycznych i pragmatycznych, działa również w kierunku „materializowania" człowieka. Nie jest to szkodliwe wtedy, kiedy jednocześnie docierają do społeczeństwa teksty ukazujące cały świat wartości duchowych; ludzie mogą wówczas dokonywać wyboru i budować właściwe hierarchie wartości. Toteż w obecnej sytuacji trudno przecenić dobrą, odpowiedzialną prasę i książkę pisaną tak, by docierała ona do współczesnego przeciętnego Polaka, zwłaszcza młodego. Komu zależy na wartościach wyższych w polskim społeczeństwie lat dziewięćdziesiątych, ten musi starać się o popularność tego, co mówi i pisze, o poczytność swoich tekstów. Te dwa słowa wartościujące określają ważne narzędzia szerzenia zła – ale też dobra (co nie znaczy rzecz jasna, by nie istniały inne sposoby działań w tychże kierunkach).

W niepokojącym, nieustabilizowanym obrazie aksjologii języka naszych czasów rodzaj uspokojenia przywracają przedstawione tu wyniki naszych ankiet. Nawet gdyby były one mało reprezentatywne dla całej naszej młodzieży – mówią jednak o sporych grupach młodych ludzi, dla których piękno, prawda, dobroć, rodzina, niepodległość, demokracja, naród, państwo prawa i inne ważne, zakorzenione w naszej kulturze pojęcia stanowią nadal wartości istotne. Miejmy nadzieję, że to „nowe", które przyszło i które idzie, pozwoli poszerzyć, nie zaś ograniczyć krąg ludzi utrwalających takie wartości.